

Til
Mediemangfoldsutvalget

Innspel frå Landslaget for lokalaviser (LLA)

Lokalavisene landet rundt er sjølve grunnfjellet i mediemangfaldet i landet vårt. Dei er stemmer for og frå innbyggarane i dei fleste lokalsamfunn i vårt langstrakte land. Både i bladbudnad, innhaldsprofil, språk, digital strategi, marknadsposisjon, frekvens på papir osv. er dei ulike. Det som tydeleg er felles er at dei i sitt journalistiske arbeid har eit geografisk avgrensa dekningsområde som er mindre enn landet, landsdelen eller fylket. Dei fleste dekkjer frå ein til to-tre kommunar. Utover dette representerer lokalavisene ein mangfaldig medieflora.

Kvar for seg er lokalavisene kanskje ikkje så store i landssamanheng. Men fådagarsavisene (1-3 utgåver i veka) blir lese av over ein tredjedel av innbyggarane i landet og har jamt over ein svært så sterk posisjon i sine lokalsamfunn. Dei fleste har framleis innpass i langt over halvparten av husstandane i dekningsområdet. Det er såleis meir enn festord å hevde at dei er lim og lupe i sine lokalsamfunn.

Lokalavisa er i praksis den einaste seriøse fellesarenaen i lokalsamfunnet. Lokalavisene synleggjer og motiverer lokal kultur, informerer, hjelper enkeltpersonar som ikkje når fram i byråkratiet, samt informerer om og set eit kritisk lys på den lokale politikken. Lokalavisene tar innbyggarane på alvor. Det er kommunane som forvaltar det vesentlege av tenestetilbodet til innbyggarane i landet vårt, og lokalavisa har ei særskild viktig oppgåve i å sikre ein kritisk kontakt mellom innbyggarar og kommunen. Diverre er det altfor lite forskning på området, men tyske forskarar har for nokre år tilbake fått klare resultat på at i norske kommunar med lokalavis som følgjer lokalpolitikken tett er økonomistyringa betre enn der ein ikkje har lokalavis.

Kanskje kan nettopp den rikhaldige floraen av lokalaviser tilskrivast mykje av æra for at norske kommunar stort sett er veldrivne og at innbyggarane opplever at dei får eit godt tenestetilbod. Det er lett å sjå for seg at sterke personar og grupper lettare kan utnytte sine posisjonar utan ei lokalpresse som er tett på kommunen.

Dei større dagsavisene har ved sparetiltak trekt seg meir og meir tilbake til sine bykjerner og lokalavisene si samfunnsrolle og betydning for lokaldemokratiet utanom dei store byane er difor viktigare enn nokon gong.

Krevjande vegval for lokalavisene

Pressa opplever store endringar og utfordringar i marknaden. Lokalavisene er ikkje noko unntak. Det gjer kanskje mindre inntrykk når ei lokalavis må redusere eitt av fem eller to av ti årsverk enn når større mediehus snakkar om kutte titals årsverk. Men ein slik reduksjon er minst like smertefullt og krevjande i ein liten organisasjon som alltid har drive rasjonelt og har lite å gå på. Dei fleste av dei større dagsavisene har hatt ein kraftig nedgang i opplaget over dei siste 10 åra. Dette gjeld aller mest laussalsavisene då laussalet generelt har blitt utfordra aller mest av digitale plattformer. Dei lokale fådagarsavisene har ikkje hatt same sterke opplagsnedgang, truleg på grunn av at dei fleste aldri har lagt ut mykje av innhaldet gratis på digitale plattformer. Dei fleste fådagarsavisene har satsa sterkt på papiravisa og fornya denne parallelt med å vere meir aktive digitalt. Dette både har vore, og er framleis nødvendig. For lokale fådagarsaviser er framleis annonseinntektene knytt til papiravisa klart størst.

Framleis satsing på å laga stadig betre lokalavis på papir er dermed ein føresetnad både for å få inntekter til den viktige journalistikken, og ikkje minst for å skaffe inntekter til å satse digitalt. Papiravisa er altså i dag innovasjonens beste venn!

Utfordringa er at det ikkje er lett å klare både å lage ei god papiravis og samstundes satse offensivt digitalt, slik at avisbedriftene møter framtida offensivt. Fleire aviser møter denne utfordringa med å redusere frekvensen på papirutgåver, slik at det blir frigjort ressursar til digital satsing. Denne strategien synest vellukka for dei som har sjanse til dette.

For å stanse fallet i opplaget og styrke lesarbetalinga har dei fleste avisene nå innført digital betaling, og legg stadig mindre innhald gratis tilgjengeleg. Det er mykje som tyder på at dette er vellukka og dei fleste opplever at ein svært stor del av abonnentane registrerer seg digitalt. Det er teikn på at nedgangen i opplag er bremsa og at mange ser utsikter til stabile, og kanskje til og med auka inntekter frå lesarbetaling. Dette gjeld og dei lokale fådagarsavisene.

Nedgangen i annonseinntektene til avisbransjen, som er stor også i år, gir derimot grunn til stor uro. Trass i aktivt arbeid for å utvikle og tilby nye attraktive digitale annonseflater opplever avisene at det er vanskeleg å få tilstrekkeleg vekst i dei digitale annonseinntektene. 2015 kan vise seg å vere året der avisbransjen måtte erkjenne at det ikkje er realistisk å tru at det er muleg å få tilsvarende annonseinntekter på digitale plattformer som ein har hatt på papiravisa. Samstundes fell annonseinntektene på papiravisene for dei fleste også i 2016.

Avisbransjen arbeider aktivt for å finne nye digitale inntektsstraumar som til saman kan erstatte mest muleg av fallet på papir. Men situasjonen er slik at dei fleste må kutte kostnader for å oppretthalde økonomisk resultat eller i det heile overleve. Det er klart at det er alvorleg for samfunnet når avisene seier opp journalistar. Førebels har ikkje inntektssvikten ført til omfattande avisdød, men det er grunn til å tenne varsellampene dersom nedgangen i annonseinntekter held fram.

For dei mange uavhengige lokalavisene har dette fleire utfordringar. Det er ikkje lett å stå åleine verken når det gjeld kompetanse eller strategiske val. Samstundes kan det for enkelte vere ein fordel å kunne gjere val som er best for deira situasjon.

Rapporten Avisåret 2015 viser at talet avistitlar er relativt stabilt, med ein liten nedgang frå 230 til 228 avistitlar frå 2014 til 2015. (Det er mykje nyttig informasjon i rapporten som er utarbeidd av Sigurd Høst ved Høgskulen i Volda.)

Finansiering av journalistikken under press

Det er ikkje ei einaste lokalavis som slepp unna ein kontinuerleg debatt om strategi for framtida, både med ein kort og lengre horisont.

Korleis skal ein bruke ressursane og korleis klare å vere aktuelle og gode produkt både på papir og digitalt. Fleire har valt ei "Ål inclusive" løysing, initiert av Hallingdølen, der alt innhald blir gjort tilgjengeleg for alle som betaler abonnement. Kanskje har endå fleire valt ein plussmodell som Amedia-avisene brukar. Men det er svært mange variantar av både betalingsløysingar og korleis innhald blir distribuert, alt etter lokale marknadstilhøve m.m.

Det er og sjølvsagt stor skilnad på dei forskjellige kanalane, noko auka satsing på levande bilete er eit døme på. Levande bilete eignar seg dårleg på papir...

Dei fleste lokalavisene trur at det i fleire år, vil vere snakk om eit både og når det gjeld papir og digital publisering. Det er og fleire og fleire som trur at innhaldet digitalt og på papir vil vere meir forskjellig i framtida. Ei eller få utgåver i veka på papir, og meir eller mindre kontinuerleg publisering digitalt synest bærekraftig for dei fleste lokalavisene. Men det føreset at ikkje botn fell ut av finansieringa av journalistikken frå lesar- og annonsemarknaden. Vidare at infrastrukturen rundt papiravisa ikkje endrar seg ved at produksjon (trykking) og distribusjon (post og bud) får ein for stor kostnadsvekst på grunn av redusert samla volum. Rammevilkåra for avisene er sjølv sagt også viktige for mangfaldet.

Uansett er det eit stort tankekors når ein aukande del av annonseomsetninga har flytta frå redaksjonelle media til kanalar som ikkje driv journalistikk.

Dette starta eigentleg med at rubrikkannonsane og etter kvart ein stor del av stillingsannonsane på kort tid forsvann frå avisene til Finn.no. Det har vore og er merkbar for dei fleste aviser.

Endå verre er det at annonseinntekter går til store multinasjonale digitale aktørar som Google og Facebook som ikkje driv journalistikk og heller ikkje må betale skatt som norske medieaktørar.

Spesielt Facebook er blitt ein sterkare konkurrent for lokalavisene i den lokale annonsemarknaden.

I tillegg til at ein større del av inntektene hamnar utanfor redaksjonelle bedrifter, ser vi og at fordelinga av inntektene er annleis digitalt enn på papir. Den digitale økonomien har markerte trekk av at dei store aktørane tar mesteparten av kaka, *The Winner takes it all*.

LLA vil og få uttrykke at det er uheldig at det ligg føre lite forskning om lesing sett i eit demokratisk perspektiv. Det ville vere svært interessant å få fram fakta om lesing på papir og digitalt, ikkje berre kvantitativt som er med i målingar i dag, men også kvalitativt. Brukar lesarane tida likt, altså på same innhald på forskjellige kanalar? Sjølv om vi er mest opptatt av aviser, ville det og vore nyttig å få fram slik informasjon for radio og TV.

Dette er ein kunnskap som burde vore innhenta som eitt viktig grunnlag når ein skal utforme mest muleg treffsikre rammevilkår for media.

Kva vil folk ha og korleis vil dei ha det levert?

All næringsverksemd handlar om kjøp og sal av varer og tenester. Vi ser at mediebransjen meir enn før rettar det digitale innovasjonsarbeidet mot brukartilpassing av tilbodet. Men det er ikkje alltid lett å vite kva brukarane eigentleg vil ha. Lesemønsteret er gjerne knytt like mykje opp til livsfaser som til alder. Dei unge vil lese og sjå digitalt, og dersom avisene skal nå denne målgruppa må dei satse digitalt. Men mange unge les og aviser på papir og mange føretrekk framleis å få sin bodskap presentert på papir framfor på digitale plattformer. Det er heller ikkje slik at dei eldre berre vil ha papir. Det er og sterk vekst i digital lesing blant pensjonistar, også av aviser.

Den nye tida er nok ikkje lett verken å forutsjå eller planlegge fullt ut.

Det kan vere nyttig å vise til bokbransjen der den digitale utviklinga ikkje har gått så fort som venta.

“Går du fire-fem år tilbake trudde ein internasjonalt at e-bøkene ville overta. Men mens bokbransjen er blitt svært digital i alle ledd, føretrekkjer dei fleste lesarane papirbøkene”, seier Kristinn Einarsson i

Den norske forleggerforening i eit intervju. Bokbransjen har opplevd ei positive utvikling samla sett.

Tal frå USA viser at salet av papirbøker i 2015 har auka for andre året på rad, medan det er stagnasjon i salet av digitale bøker. Nå skal ein vere forsiktig med å samanlikne bransjar, men det er all grunn til å vise respekt for brukarane og ikkje ta utviklinga for gitt. Det er viktig at avisbransjen utviklar seg

i og på lag med brukarane. I ei tid med så raske digitale endringar er dette krevjande. Robotisering både av innhald og ikkje minst journalistikken er døme på kvantesprang på kort tid. Det er derimot ikkje lett å seie kva for teknologiske nyvinningar som vil få avgjerande betydning for avismangfaldet. Vi veit rett og slett ikkje kva som kjem. Men det er i dag heilt klart at ikkje alle har ressursar til å vere med på all prøving og feiling og er nervøse for å stå att på perrongen når toget går, for å seie det slik.

Men dei som held bakkekontakten, utviklar seg i sitt eige tempo, og prioriterer å levere godt redaksjonelt innhald på dei aktuelle plattformer får håpe og tru på at dei kan vere på stasjonen tidsnok til å ta eit tog som kanskje har eit klart reisemål.

Rammevilkår nå og i framtida

Mediepolitikk handlar eigentleg om kva verdiar vi vil at samfunnet vårt skal byggje på.

I §100 i grunnlova står det at *Ytringsfridom skal det vere*

Dei statlege styresmaktene skal leggje til rette for eit ope og opplyst offentleg ordskifte.

Det synest vere brei semje om dei overordna måla i pressepolitikken, det er eit godt grunnlag.

Demokrati og ytringsfridom er flotte grunnsteinar, men blir berre nettopp det utan praktisk politisk innhald. Ein føresetnad for eit velfungerande demokrati med reell ytringsfridom er eit mangfald av ytringskanalar; seriøse lokale, regionale og riksdekkande nyheits- og aktualitetsmedier av høg kvalitet og med god, uavhengig journalistikk under fana til pressas etiske normer.

Gode rammevilkår for media er ei investering i eit ope, inkluderande samfunn som tar vare på demokratiske, kulturelle og språklege verdiar.

Rammevilkåra gjennom mediepolitikken må legge til rette for at det er muleg å nå måla for kva samfunn vi vil ha. Hovedutfordringa i mediepolitikken er å legge til rette for god nyhendeproduksjon, berekraftige redaksjonar og tilrettelegging for ein brei offentleg samtale.

Det er meir krevjande enn nokon gong når dei tradisjonelle inntektsmodellane slår sprekker. Pressa treng nå meir enn nokon gong gode, framtidsette og forutsigbare rammevilkår.

*** Momsfritaket**

Momsfritaket på samfunnsinnhald også digitalt frå 1. mars i år er ei stor nyvinning i rammevilkåra. Norge er her først i Europa med dette fritaket. Vi i LLA har vel sett på avgrensinga som nå gjeld som grei nok, bortsett frå at vi synest det er for strengt og upraktisk at det ikkje omfattar sal av enkeltartiklar. Sal av enkeltartiklar, eller mikrobetaling kan vere viktig for enkelte aviser og bør i alle fall vere muleg for medier som elles er kvalifisert for det digitale momsfritaket. Moms på sal av enkeltartiklar gir og ekstra unødig byråkrati i avisene som finn dette rett å bruke i marknaden. Utover dette er LLA generelt for ei streng avgrensing av momsfritaket slik at ordninga ikkje blir svekka.

*** Produksjonstilskottet**

Produksjonstilskottet er samla sett ein suksess, og spesielt tilskottet til lokalavisene har gitt eit mangfald av lokalaviser slik at dei fleste lokalsamfunn i landet vårt har ei heilt lokal avis. Det er starta over hundre lokalaviser sidan 1990 då aviser med ei utgåve i veka kom inn under ordninga. At det vart

eit lite etableringstilskott frå 1994 har og medverka til at det har vore lettare å starta nye aviser. Over halvparten av dei nyetablerte avisene eksisterer i dag, og viser at produksjonstilskottet ikkje har vore konserverande, men gitt ei dynamisk utvikling for lokalavisene. Frå 2012 er tilskottet gjort plattformnøytralt.

Lokalavisene har ikkje berre blitt fleire, men også hatt ei svært positiv utvikling når det gjeld redaksjonell kvalitet. Opplagsutviklinga for lokalavisene har og vore svært positiv med stor samla og gjennomsnittleg vekst fram til for få år sidan. Dei siste åra har opplaget gått ned, men vesentleg mindre enn gjennomsnittet for alle aviser.

For riksavisene er og produksjonstilskottet avgjerande for at desse få avisene kan klare seg og medverke til eit viktig mangfald i ståstad både politisk, kulturelt og på andre måtar. Blant desse finn ein og ei av avisene som har hatt størst positiv utvikling i opplag dei siste åra, Klassekampen. Støtta til nr.2-avisene sikrar dagleg avis konkurranse nokre relativt få stader i landet, og i tillegg lokal konkurranse mellom aviser med forskjellig frekvens. I denne avisgruppa har det over tid vore eit vesentleg fråfall av aviser.

Frå 2012 vart produksjonstilskottet plattformnøytralt. Det vil seie at reine digitale publikasjonar kan få støtte og dei oppfyller dei gjeldande kriteria.

Dette er den siste av mange justeringar og tilpassingar som er gjort i produksjonstøtta opp gjennom åra for å få ei mest muleg treffsikker støtteordning tilpassa mål for presspolitikken og utfordringane i bransjen.

Fornyng av rammevilkåra

Vi i LLA har brukt tid og krefter i eit forsøk på å kunne spele inn noko verkeleg nyskapande til mediemangfoldsutvalet. Det kan vi dessverre ikkje levere, men så er det truleg rettare å velje evolusjon framfor revolusjon, spesielt i den krevjande situasjonen pressa er inne i akkurat nå.

Vi klarer ikkje å finne gode forslag på revolusjonering av den viktige produksjonstøtta, utan at det ville kunne rasere mediemangfaldet vi har i dag. Men vi meiner det er grunn til å sjå på forbetringar av ordninga slik at den blir endå meir treffsikker.

Produksjonstøtta har ikkje vore uendra på dei snart 50 åra sidan den vart innført, slik ein innimellom kan få inntrykk av i debattar. Det er gjennomført mange endringar for å tilpassa seg utviklinga i bransjen, og det er gjort store fornyingar som har fått store konsekvensar. Støtta til aviser med ei utgåve i veka er kanskje den endringa som har hatt mest å seie for mediemangfaldet og gitt grunnlag for oppstart av mange nye aviser; der og mange har utvida frekvensen med åra.

Vi i LLA likar å hevde at vi har initiert dei fleste og viktigaste endringane i reglane for produksjonstøtta. Uansett håpar vi å kunne bidra konstruktivt også vidare framover.

Golv / minstesats for lokalaviser

Det har i vår kome forslag om golv, minstesats for produksjonstilskottet for lokalaviser. Forslaget som er lagt fram av Ap er etter LLA sitt syn ei fornuftig og framtidsretta fornyng av tilskottsordninga. Ved å innføre eit golv og gå bort frå utgåve som faktor vil alle lokalaviser får same tilskott og kan sjølv velje om dei vil bruke ressursane til å gje ut papiravis eller satse meir digitalt. Utgåvebegrepet passar ikkje i digital publisering der det handlar om kontinuerleg publisering og ikkje å samle til utgåver.

I dag vil til dømes ei avis som reduserer frå to til ei papirutgåve i veka og nyttar frigjort tid og ressursar på digital publisering, misse tilskott. Det er uheldig og hindrar naturleg innovasjon. I praksis vil eit golv også fungere som tak alt etter storleik og utforming av dei konkrete reglar og avgrensingar.

I dag er det eit såkalla dynamisk tak for produksjonstilskottet. Denne er slik at enkeltpublikasjonar får eit støttenivå som reiser debatt om det er for høgt. For legitimiteten til ordninga bør det vurderast om det bør innførast fleire faktorar for tak; til dømes kan det støtte per eksemplar vere ein aktuell faktor. LLA har tidlegare sagt at det er rimeleg å etablere eit fast tak på maksimalt 40 millionar kroner i støtte til enkeltpublikasjonar. Men det er viktig at eit tak ikkje er til hinder for kreative nyskapingar som Dagsavisen sine nye avisprosjekt i fleire byar.

LLA ønskjer ikkje drastiske endringar i fordelinga av produksjonsstøtta, men meiner at det er rett å løfte støtta til lokalavisene slik at dei framleis kan løyse sitt viktige samfunnsoppdrag på ein god måte. I dag får om lag 130 lokalaviser berre om lag 25 prosent av samla tilskott medan eit titals riks- og nr.2-aviser får over halvparten. Dette opplevast urimeleg i fleire perspektiv. Mesteparten av støtta går til aviser lokalisert i dei største byane og spesielt Oslo. Å styrke lokalavisene handlar ikkje minst om å leggje til rette for geografisk mangfald, og slik gi sterkare stemmer i og frå forskjellige lokalsamfunn.

LLA meiner at det er naturleg å halda fast ved prinsippet om at tilskott skal vere knytt opp mot eigeninntekter frå lesarane. Dette er eit prinsipp som gjeld for dei aller fleste støtteordningar frå det offentlege; og det er med på å sikre at aviser som får tilskott satsar på godt og relevant innhald som utløyser betalingsvilje.

LLA trur at den grunnleggande pressestøtta må gå til redaktørstyrte aviser. Vi har kanskje aldri hatt større behov for redaktørar og journalistar, nokon som kan finne samanhengen i informasjonen i det daglege. For å sitere forlagssjef for Penguin Random House, Markus Dohle som uttalte til *Süddeutsche Zeitung*; ” Vi druknar i informasjon, men tørstar etter kunnskap”.

* Støtte til etterutdanning

Etterutdanning handlar om kompetanse til å utføre samfunnsoppdraget på ein god måte. At staten medverkar med støtta til etterutdanning er viktigare enn nokon gong i ei tid der ein stor del av nødvendig kompetanse er det vi kan kalle for ferskvare. Det er viktig for alle aviser, meir for aviser utanom konsern og aller mest for små lokalaviser at det er gode og rimelege tilbod om kompetanse. LLA meiner at her er det rom for nytenking og ei ekstra satsing for å hjelpe alle avisene til å få nødvendig kompetanse og dermed sjans til å klare dei digitale utfordringane best muleg. IJ er det viktigaste kompetansesenteret og må få ressursar til å kunne formidle framtidsretta kompetanse til enkeltjournalistar, redaktørar og redaksjonar. Det er og svært viktig for lokalavisene at LLA får støtte til til å kunne halde fram med skreddarsydd kompetansetiltak til dei tilsette i lokale fådagarsaviser. Dei siste åra har vi hatt 400-500 lokalavistilsette årleg på kurs og seminar, og vi er stolte over det vi leverer i forhold til støtta vi får til kompetansetiltaka.

Støtte til digital utvikling

LLA meiner at det må etablerast ei ny støtte som skal hjelpe spesielt små konsernuavhengige lokalaviser til å orientere seg i den digitale jungelen som mange opplever at dei er i nå. I ei tid der både nye og gamle generasjonar har andre medievanar enn tidlegare, er det avgjerande at også små

uavhengige lokalaviser får ta del i den digitale utviklinga. At desse avisene får tilstrekkeleg med kompetanse, råd, rettleiing og tilgang til teknologi, kan bli avgjerande for å klare å halde oppe mangfaldet på eigarsida i lokalavisene i landet. Det vil derfor vere nyttig og meningsfullt at lokalavisene gjennom Landslaget for lokalaviser (LLA) og eventuelt andre organisasjonar får økonomiske midlar til digitalt utviklings- og kompetansearbeid som kan løfte lokalavisenes digitale satsingar viktige steg vidare. Støtte til eit slikt arbeid kan vere ein føresetnad for å oppretthalde eit mangfald av små uavhengige lokalaviser.

LLA vil få understreke at det er viktig for alle støtteordningar at det ikkje blir lagt opp til tunge søknadsprosessar. Slike støtteordningar kan føre til at støtta går til dei som har mest ressursar til å skrive omfattande søknader, og ikkje til dei mindre avisene som eigentleg støtta er tenkt til og treng den mest.

* Støtte til redaksjonelle utviklingsprosjekt

I tillegg til det generelle kompetansearbeidet har LLA saman med medlemsavisene gjennomført fleire prosjekt for å løfte journalistikken i lokalavisene og styrker samfunnsoppdraget. Desse prosjekta har vore delvis finansiert gjennom støtte etter søknad frå forskjellige departement, støtte frå stiftelsar som Fritt ord og vesentlege bidrag frå LLA i tillegg til eigenbetaling.

2007: Vi har noko med det

Etter samanhengande nedgang i valdeltakinga frå 1989 var målet å auke interessa og engasjementet hjå veljarane gjennom god journalistikk i lokalavisene fram mot kommunevalet hausten 2007.

Resultat: Valdeltakinga gjekk fram 2,4 prosent (kommunestyre- og fylkeskommunevalet)

2008-2011: Ung & engasjert

Motivert av vellukka valprosjekt var målet til LLA med tiltaket *ung & engasjert* å hjelpe lokalavisene til å lage god journalistikk om lokale saker om og for ungdom. På denne måten ville vi auke samfunnsengasjementet og måle valdeltakinga ved kommunevalet i 2011.

Resultat: Auke i generell valdeltaking på 1,2 prosent og auka deltaking blant førstegongsveljarar på 11 prosent.

Kanskje like viktig; Lokalavisene hadde over tid ei massiv dekning av valet og lokaldemokratiet, også sett med ungdomens auge.

2012-2015: PJ - Levande lokalsamfunn gjennom demokratistyrkande journalistikk

Målet var å fornye journalistikken beste på Public journalism. Fire pilotaviser viste stort engasjement og utvikla god og nyskapande journalistikk som er delt i den opne *Idebanken* og på kurs og konferansar. Avisene opplevde engasjement og positive tilbakemeldingar frå lesarane.

Som avrunding på prosjektet fekk prosjektansvarleg Roar Osmundsen gitt ut fagboka *Public journalism, deltakande journalistikk i norsk presse*, på Cappelen Damm forlag.

2015-2016: God journalistikk for og om lag og organisasjonar

På slutten av 2015 drog LLA i gong eit nytt redaksjonelt tiltak, *Med på laget*.

Målet er å hjelpe lokalavisene til å lage betre og meir engasjerande journalistikk om lag og organisasjonar, frå kritiske saker til kreative presentasjonar både på papir og digitalt.

Dette arbeidet er godt i gang med fem pilotaviser i spissen og ein prosjektleiar som samordnar.

Side 8 LLA-innspel

LLA meiner slike redaksjonelle tiltak er viktige for å heile tida utvikle journalistikken i lokalavisene. Ved å la ei gruppe dedikerte aviser, pilotaviser, få påfyll av den fremste tilgjengelege kompetansen i (inn- og evt. utland), saman drøfte korleis ein kan utvikle journalistikken, prøve ut nye idear og tiltak så vil det kome fram mykje god og nyskapande journalistikk. Ved å vidareformidle dette vil ein slik gi inspirasjon til alle aviser og med det gjere lokalavisene til betre og meir framtidsretta avisprodukt. Dette er svært viktig for å kunne lage aviser på papir og digitalt som lesarane vil kjøpe i framtida.

LLA meiner at det bør vere muleg å etablere meir eller mindre faste støtteordningar til redaksjonelle utviklingstiltak.

Lokalavisene er gode avisprodukt, og lagar mykje god journalistikk til hjelp for innbyggjarane i kvardagen. Det er både klassisk folkeopplysing, reportasjar om næringslivet, synleggjering av lokal kultur og eit kritisk blikk på lokal politikk. Lokalavisa er også lokal marknadsplass, der lokale kremmarar og nasjonale kjeder får vist fram varene og tenestene sine. Kunngjeringar frå kommunane og det lokale kulturlivet høyer også heime på denne marknadsplassen.

Nokon kritiserer lokalavisene for at dei ikkje lagar nok gravejournalistikk og får SKUP-prisar. Nå er ikkje det heilt rett for det er døme på at små lokalaviser også får SKUP-pris, men ikkje så ofte. Det er som ein redaktør sa: *Vi har så få journalistar at vi må prioritere å grave litt i det små i mange saker jamt og trutt. Dersom vi hadde SKUP-pris som mål ville vi risikert å grava oss ned i enkeltsaker, og mista oversikten. Då kunne mykje viktig gått oss hus forbi.*

Samstundes meiner LLA at det er tiltak som ville kunne styrke den kritiske journalistikken i lokalavisene. Det handlar som alt anna både om ressursar og kompetanse. LLA vil foreslå at det blir etablert ei eiga støtteordning for å gje eit løft til den kritiske journalistikken. Vi tenkjer oss eitt eller fleire team (gravegrupper) som reiser rundt til enkeltaviser og /eller grupper av aviser og held kurs i metodikk og arbeidsmåtar, og det er viktig at dei deltar i avisene i heilt konkrete case. Då vil små aviser kunne få reell kompetanse og eit varig løft på ein måte som er muleg å gjennomføre i ein liten redaksjon.

Ta gjerne kontakt med oss i LLA dersom de har spørsmål eller ønskje om at vi skal medverke på nokon måte.

Oslo / Søgne 30. mai 2016

Med venleg helsing

Landslaget for lokalaviser

Rune Hetland
generalsekretær

Roar Vigeland Osmundsen
styreleiar